

УДК 334.735:338.314

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В ТОРГОВЛЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Коробкин А.З. канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономических и правовых дисциплин УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Аннотация. В предложенной статье представлены современные подходы к оценке эффективности продаж в организациях потребительской кооперации с основным видом деятельности – торговля с учетом нормативных правовых актов по учету и составу доходов и расходов организаций. Также в статье предложены соотношения темпов роста показателей для эффективного развития организаций. Это, по нашему мнению, позволит выявить и определить резервы и направления роста объемов продаж и, соответственно, увеличить прибыль и рентабельность в целом по организации, а так же по отдельным видам ее торговой деятельности.

Ключевые слова: розничный товарооборот, оптовый товарооборот, потребительская кооперация, эффективность, система показателей, рентабельность.

Введение. Объем продаж, полученный организацией, в настоящее время играет первостепенную роль, так как от его величины напрямую зависит конечный финансовый результат ее деятельности, экономический рост, уровень жизни персонала. К экономическому анализу эффективности продаж в организациях сферы товарного обращения обращались практически все российские и белорусские ученые, исследующие проблемы экономического анализа. Среди них Фридман А.М., Писаренко Н.П., Раицкий К.А., Лебедева С.Н., Иванов Г.Г., Бланк И.А., Кудрявцев А.А., Кравченко Л.И., Иваницкий В.И., Шелег Н.С., Валевиц Р.П., Гребнев А.И. и др. Однако, отдельные аспекты, отраженные в статье, не нашли должного отражения в трудах вышеуказанных ученых, что делает ее актуальной. Поэтому целью статьи является освящение современных методических подходов к совершенствованию экономического анализа эффективности продаж в организациях потребительской кооперации с основным видом деятельности – торговля, в рамках Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [1].

Основная часть. Объемы продаж формируют исходную финансовую базу деятельности организаций потребительской кооперации, являются источником покрытия всех их затрат и получения прибыли, а следовательно, источником простого и расширенного воспроизводства, материального стимулирования труда работников.

В современных условиях конкурентной борьбы за потребителя экономическому анализу эффективности продаж в организациях потребительской кооперации необходимо придавать особое значение, так как повышается роль продаж в более эффективном и конкурентоспособном развитии организации. К сожалению, в последние годы имеет место негативная тенденция снижения

эффективности продаж, их реальных объемов в основной отрасли деятельности потребительской кооперации - розничной торговле. Поэтому острой необходимостью приобретает выработка реальных мер по увеличению реальных объемов продаж в первую очередь в розничной торговле, а также в остальных отраслях и видах деятельности. Практическая значимость статьи, на наш взгляд, заключается в том, что ее материал послужит реальным инструментом для специалистов финансово-аналитических служб и руководителей организаций с целью более экономически обоснованного анализа эффективности продаж и на этой основе выявления резервов ее увеличения.

Научная новизна статьи, по нашему мнению, заключается в уточнении понятия «эффективность продаж в торговле», а так же в предложенной системе показателей оценки эффективности продаж в организациях потребительской кооперации с основным видом деятельности – торговля и отдельных показателях эффективности продаж. Кроме этого, в научной литературе не описаны предложенные подходы к определению средней стоимости оборотных средств розничной и оптовой торговли в многоотраслевой организации. Эти подходы предложены в статье в связи с отсутствием в действующей отчетности организаций значения показателей «оборотные средства розничной торговли» и «оборотные средства оптовой торговли».

Основной целью анализа эффективности продаж в организациях потребительской кооперации с основным видом деятельности – торговля, является выявление упущенных возможностей и резервов роста реальных объемов продаж в отчетном периоде и определение направлений их увеличения в перспективе.

Оценка эффективности продаж в торговле является одним из важных этапов анализа экономической эффективности организаций потребительской кооперации.

Эффективность продаж в торговле представляет собой экономическую категорию, составляющую компоненту экономической эффективности торговли, отражающую с какой отдачей используются экономические ресурсы торговли и осуществляются ее расходы в целом, а также по отдельным ее видам.

Для дальнейшего исследования, необходимо определится, какой показатель отражает объем продаж в организациях торговли. Отдельные авторы в качестве этих показателей предлагают использовать как выручку от реализации, так и товарооборот. Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» предусмотрен только один метод определения выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг, других доходов по принципу начисления [3]. Этот метод предполагает, что хозяйственные операции отражаются в бухгалтерском учете и отчетности в том отчетном периоде, в котором они фактически совершены, независимо от даты проведения расчетов по ним. Иными словами, все организации национальной экономики, в том числе и торговые, в настоящее время используют метод определения выручки “по отгрузке”, то есть, по факту передачи имущественных прав на товары (работы, услуги).

В связи с этим правомочно допустить, что выручка розничной торговли и объем розничного товарооборота по своей стоимостной величине будут совпадать, так как розничный товарооборот – это и есть стоимость реализованных, т.е. отгруженных покупателям товаров за определенный период. Выручка торговой организации будет превышать розничный товарооборот в том случае, если организация производит продажи, не включаемые в розничный товарооборот (реализация товаров другим организациям и др.). Таким образом, на наш взгляд, вполне допустимо в качестве показателя, отражающего объем продаж в торговле считать товарооборот соответствующего вида торговли – розничный или оптовый. Таким образом, эффективность продаж в торговых организациях потребительской кооперации характеризует эффективность ее деятельности по критериям экономической эффективности соотношения объемов продаж с экономическими ресурсами и расходами торговли, выраженными следующими коэффициентами:

$$\frac{\text{объем продаж}}{\text{расходы торговли}} \rightarrow \max \quad (1)$$

$$\frac{\text{объем продаж}}{\text{экономические ресурсы торговли}} \rightarrow \max \quad (2)$$

Показатели эффективности продаж в торговле отражают, сколько товарооборота приносят экономические ресурсы и затраты организации, вложенные в торговую деятельность. Таким образом, оценка эффективности продаж в торговле предусматривает определение и расчет показателей эффективности деятельности организации, связанных с продажами.

Предлагаемая к использованию система показателей оценки эффективности продаж в торговле потребительской кооперации состоит из следующих подсистем или групп показателей (рисунок 1).

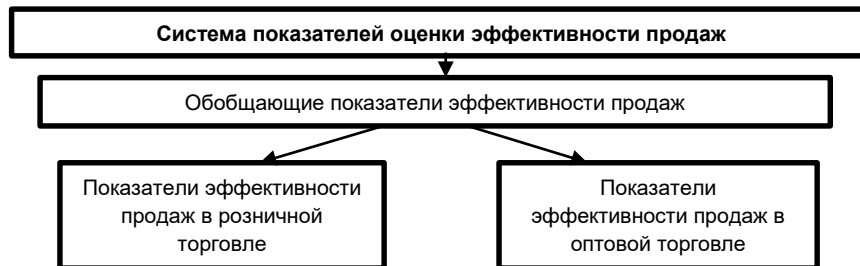


Рисунок 1 – Система показателей оценки эффективности продаж в торговле потребительской кооперации

Вначале целесообразно рассмотреть показатели, на основании которых рассчитывается эффективность продаж, и формы отчетности, в которых находятся их значения. Остановимся на тех из них, которые не в полной мере охарактеризованы в настоящее время в экономической литературе. В организациях многоотраслевой направленности с основным видом деятельности – торговля, какими являются большинство организаций потребительской кооперации эффективность продаж оценивается в целом по организации с помощью такого показателя, как совокупный товарооборот торговли, представляющий собой сумму розничного и оптового товарооборота за период.

Кроме этого, при расчете обобщающих показателей эффективности продаж в торговле, используются такие показатели, как совокупные экономические ресурсы торговли, совокупные расходы торговли, совокупный валовой доход торговли, представляющие собой сумму соответствующих показателей по розничной и оптовой торговле. В таблицах 1 и 2 представлены слагаемые для расчета показателей эффективности продаж, источники информации, система показателей эффективности продаж и алгоритм их расчета.

Таблица 1. – Слагаемые показателей эффективности продаж в торговле потребительской кооперации и источники их информации

Слагаемые показателей эффективности продаж	Источники информации, порядок определения показателей
1. Прибыль от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37000, колонка 3)
2. Прибыль от реализации в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37000, колонка 1)
3. Прибыль от реализации в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37000, колонка 2)
4. Расходы на оплату труда в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22000, колонка 3)
5. Расходы на оплату труда в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22000, колонка 1)
6. Расходы на оплату труда в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22000, колонка 2)
7. Выручка от реализации	Форма 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах» (стр. 01, колонка 1)
8. Розничный товарооборот	Форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 01, колонка 1) [4]
9. Оптовый товарооборот	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 40000, колонка 1)
10. Совокупный товарооборот торговли	Сумма строк 8 и 9 данной таблицы
11. Совокупный валовой доход от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34000, колонка 3)
12. Валовой доход от реализации в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34000, колонка 1)
13. Валовой доход от реализации в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34000, колонка 2)
14. Фонд заработной платы работников торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)

Продолжение таблицы 1

15. Фонд заработной платы работников розничной торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
16. Фонд заработной платы работников оптовой торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
17. Средняя стоимость основных средств торговли	Сумма строк 18 и 19 данной таблицы
18. Средняя стоимость основных средств розничной торговли	Стр. 160 формы статистической отчетности № 1-ф (ОС) Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов (среднее арифметическое колонок 1 и 7)* Доля розничного товарооборота в совокупном товарообороте торговли / 100
19. Средняя стоимость основных средств оптовой торговли	Стр. 160 формы статистической отчетности № 1-ф (ОС) Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов (среднее арифметическое колонок 1 и 7)* Доля оптового товарооборота в совокупном товарообороте торговли / 100
20. Средняя стоимость оборотных средств торговли	Сумма строк 21 и 22 данной таблицы
21. Средняя стоимость оборотных средств розничной торговли	Форма № 1-торг (розница) «Отчет по розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (стр. 05, среднее арифметическое колонки 1 + [(стр. 290 – стр. 210 баланса) – доля розничного товарооборота в выручке от реализации : 100]). Выручка от реализации - стр. 17 данной таблицы
22. Средняя стоимость оборотных средств оптовой торговли	Форма № 1-торг (розница) «Отчет по розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (стр. 05, среднее арифметическое колонки 1 + [(стр. 290 – стр. 210 баланса) × доля оптового товарооборота в выручке от реализации : 100]). Выручка от реализации - стр. 7 данной таблицы
23. Стоимость экономических ресурсов торговли	Сумма строк 14, 17, 20 данной таблицы
24. Стоимость экономических ресурсов розничной торговли	Сумма строк 15, 18, 21 данной таблицы
25. Стоимость экономических ресурсов оптовой торговли	Сумма строк 16, 19, 22 данной таблицы
26. Совокупные расходы торговли	Сумма строк 27 и 28
27. Расходы розничной торговли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35000 + стр. 36000, колонка 1)
28. Расходы оптовой торговли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35000 + стр. 36000, колонка 2)
29. Среднесписочная численность работников торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
30. Среднесписочная численность работников розничной торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
31. Среднесписочная численность работников оптовой торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
32. Количество розничных торговых объектов	Форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 400, колонка 1)
33. Торговая площадь	Форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 400, колонка 2)
34. Количество складов	Форма 1-торг (опт) «Отчет о деятельности организации оптовой торговли» (стр. 31, колонка 1)
35. Складская площадь	Форма 1-торг (опт) «Отчет о деятельности организации оптовой торговли» (стр. 32, колонка 1)
36. Индекс потребительских цен на товары	Статистические издания и оперативная информация Национального статистического комитета Республики Беларусь за соответствующий период на сайте belstat.gov.by
37. Индекс цен в оптовой торговле	Статистические издания и оперативная информация Национального статистического комитета Республики Беларусь за соответствующий период на сайте belstat.gov.by
38. Розничный товарооборот в зоне деятельности организации	Статистические издания и оперативная информация Национального статистического комитета Республики Беларусь за соответствующий период на сайте belstat.gov.by
39. Оптовый товарооборот в зоне деятельности организации	Статистические издания и оперативная информация Национального статистического комитета Республики Беларусь за соответствующий период на сайте belstat.gov.by

Показатели *темпов роста объемов продаж в сопоставимых ценах и доли рынка* хоть и не выражены через критериальные соотношения показателей эффективности продаж, тем не менее включены в систему показателей оценки эффективности продаж в торговле потребительской

кооперации. Это аргументируется тем, что изменение реальных объемов продаж и доли рынка организации является предпосылкой роста или снижения эффективности продаж как в целом по организации, так и по соответствующему виду торговой деятельности.

Таблица 2. – Система показателей оценки эффективности продаж в торговле потребительской кооперации

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 1)
1. Обобщающие показатели эффективности продаж		
1.1. Ресурсоодача продаж	$\frac{\text{Совокупный товарооборот торговли}}{\text{Стоимость экономических ресурсов торговли}}$	Стр. 10 Стр. 23
1.2. Ресурсоемкость продаж	$\frac{\text{Стоимость экономических ресурсов торговли}}{\text{Совокупный товарооборот торговли}}$	Стр. 23 Стр. 10
1.3. Расходоотдача продаж	$\frac{\text{Совокупный товарооборот торговли}}{\text{Совокупные расходы торговли}}$	Стр. 10 Стр. 26
1.4. Расходоемкость продаж	$\frac{\text{Совокупные расходы торговли}}{\text{Совокупный товарооборот торговли}}$	Стр. 26 Стр. 10
1.5. Производительность труда в торговле	$\frac{\text{Совокупный товарооборот торговли}}{\text{Среднесписочная численность работников торговли}}$	Стр. 10 Стр. 29
1.6. Рентабельность продаж	$\frac{\text{Прибыль от реализации в торговле}}{\text{Совокупный товарооборот торговли}} \times 100\%$	Стр. 1 Стр. 10 $\times 100\%$
1.7. Доходность продаж	$\frac{\text{Совокупный валовой доход от реализации в торговле}}{\text{Совокупный товарооборот торговли}}$	Стр. 11 Стр. 10
1.8. Доля продаж в торговле в общих продажах организации	$\frac{\text{Совокупный товарооборот торговли}}{\text{Выручка от реализации}} \times 100\%$	Стр. 10 Стр. 7 $\times 100\%$
1.9. Интегральный показатель эффективности продаж в торговле	$\sqrt{\text{Стр. 1.1} \times \text{Стр. 1.3} \times \text{Стр. 1.5} \times \text{Стр. 1.6} \times \text{Стр. 1.7} \text{ данной таблицы}}$	-
2. Показатели эффективности продаж в розничной торговле		
2.1. Темп роста продаж в розничной торговле в сопоставимых ценах	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Розничный товарооборот предшествующего периода}}$	Стр. 8 Розничный товарооборот предшествующего периода
2.2. Ресурсоодача продаж в розничной торговле	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Стоимость экономических ресурсов розничной торговли}}$	Стр. 8 Стр. 24
2.3. Ресурсоемкость продаж в розничной торговле	$\frac{\text{Стоимость экономических ресурсов розничной торговли}}{\text{Розничный товарооборот}}$	Стр. 24 Стр. 8
2.4. Расходоотдача продаж в розничной торговле	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Расходы розничной торговли}}$	Стр. 8 Стр. 27
2.6. Производительность труда в розничной торговле	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Среднесписочная численность работников розничной торговли}}$	Стр. 8 Стр. 30
2.7. Рентабельность продаж в розничной торговле	$\frac{\text{Прибыль от реализации в розничной торговле}}{\text{Розничный товарооборот}} \times 100\%$	Стр. 2 Стр. 8 $\times 100\%$
2.8. Доходность продаж в розничной торговле	$\frac{\text{Валовой доход от реализации в розничной торговле}}{\text{Розничный товарооборот}}$	Стр. 12 Стр. 8
2.9. Доля продаж в розничной торговле в общих продажах организации	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Выручка от реализации}} \times 100\%$	Стр. 8 Стр. 7 $\times 100\%$
2.10. Объем продаж на 1 кв. м. торговой площади	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Торговая площадь}}$	Стр. 8 Стр. 33
2.11. Объем продаж на 1 торговый объект	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Количество розничных торговых объектов}}$	Стр. 8 Стр. 32
2.12. Доля рынка организации в розничных продажах зоны деятельности	$\frac{\text{Розничный товарооборот}}{\text{Розничный товарооборот в зоне деятельности организации}} \times 100\%$	Стр. 8 Стр. 38 $\times 100\%$

Продолжение таблицы 2

2.13. Интегральный показатель эффективности продаж в розничной торговле	$\sqrt{\text{Стр. 2.2} \times \text{Стр. 2.4} \times \text{Стр. 2.6} \times \text{Стр. 2.7} \times \text{Стр. 2.8} \text{ данной таблицы}}$	-
3. Показатели эффективности продаж в оптовой торговле		
3.1. Темп роста продаж в оптовой торговле в сопоставимых ценах	$\frac{\text{Оптовый товарооборот} \div \text{Индекс цен в оптовой торговле}}{\text{Оптовый товарооборот предшествующего периода}}$	Стр. 9 / стр. 37 Оптовый товарооборот предшествующего периода
3.2. Ресурсоотдача продаж в оптовой торговле	$\frac{\text{Оптовый товарооборот}}{\text{Стоимость экономических ресурсов оптовой торговли}}$	Стр. 9 Стр. 25
3.3. Ресурсоемкость продаж в оптовой торговле	$\frac{\text{Стоимость экономических ресурсов оптовой торговли}}{\text{Оптовый товарооборот}}$	Стр. 25 Стр. 9
3.4. Расходоотдача продаж в оптовой торговле	$\frac{\text{Оптовый товарооборот}}{\text{Расходы оптовой торговли}}$	Стр. 9 Стр. 28
3.5. Расходоемкость продаж в оптовой торговле	$\frac{\text{Расходы оптовой торговли}}{\text{Оптовый товарооборот}}$	Стр. 28 Стр. 9
3.6. Производительность труда в оптовой торговле	$\frac{\text{Оптовый товарооборот}}{\text{Среднесписочная численность работников оптовой торговли}}$	Стр. 9 Стр. 31
3.7. Рентабельность продаж в оптовой торговле	$\frac{\text{Прибыль от реализации в оптовой торговле}}{\text{Оптовый товарооборот}} \times 100\%$	Стр. 3 Стр. 9 $\times 100\%$
3.8. доходность продаж в оптовой торговле	$\frac{\text{Валовой доход от реализации в оптовой торговле}}{\text{Оптовый товарооборот}}$	Стр. 13 Стр. 9
3.9. Доля продаж в оптовой торговле в общих продажах организации	$\frac{\text{Оптовый товарооборот}}{\text{Выручка от реализации}} \times 100\%$	Стр. 9 Стр. 7 $\times 100\%$
3.10. Объем продаж на 1 кв. м. складской площади	$\frac{\text{Оптовый товарооборот} \times 100\%}{\text{Складская площадь}}$	Стр. 9 $\times 100\%$ Стр. 36
3.11. Объем продаж на 1 склад	$\frac{\text{Оптовый товарооборот}}{\text{Количество складов}} \times 100\%$	Стр. 9 Стр. 7 $\times 100\%$
3.12. Доля рынка организации в оптовых продажах зоны деятельности	$\frac{\text{Оптовый товарооборот}}{\text{Розничный товарооборот в зоне деятельности организации}} \times 100\%$	Стр. 9 Стр. 7 $\times 100\%$
3.13. Интегральный показатель эффективности продаж в оптовой торговле	$\sqrt{\text{Стр. 3.2} \times \text{Стр. 3.4} \times \text{Стр. 3.6} \times \text{Стр. 3.7} \times \text{Стр. 3.8} \text{ данной таблицы}}$	-

Изучение показателей эффективности продаж необходимо проводить в динамике за ряд лет, а также в сравнении с показателями других организаций потребительской кооперации и среднеотраслевыми показателями.

Для эффективного развития организации в целом, конкретного вида ее торговой деятельности темпы роста валовых доходов должны быть ниже темпов роста прибыли и превышать темпы роста товарооборота, экономических ресурсов и расходов. Для этого должно выполняться следующее соотношение как в целом по торговой деятельности, так и по розничной и оптовой торговле:

$$T_{пр} > T_{вд} > T_m > T_{эрт} \geq T_{рт}, \quad (3)$$

где $T_{пр}$ – темп роста прибыли от реализации в торговле в целом и по видам торговой деятельности, %; $T_{вд}$ – темп роста валовых доходов торговли в целом и по видам торговой деятельности, %; T_m – темп роста совокупного товарооборота торговли и по видам торговой деятельности, %; $T_{эрт}$ – темп роста экономических ресурсов торговли в целом и по видам торговой деятельности, %; $T_{рт}$ – темп роста расходов торговли в целом и по видам торговой деятельности, %.

Более быстрый рост товарооборота по сравнению с валовыми доходами ведет к снижению их уровня. Превышение темпа роста валовых доходов над темпом роста расходов ведет к росту доходности расходов. Рост доходности от использования экономических ресурсов произойдет в случае, если рост валовых доходов будет опережать рост экономических ресурсов. Опережающий темп роста валовых доходов над расходами ведет к увеличению доходности затрат.

Закключение. В статье освещены методические подходы к оценке эффективности продаж в торговле потребительской кооперации с основным видом деятельности – розничная торговля. В теоретической части статьи дано понятие эффективности продаж, как экономической категории, определены ее критерии. Предложена к использованию система показателей оценки эффективности продаж в торговле потребительской кооперации, состоящая из трех подсистем. В практической части статьи отражена методика расчета показателей эффективности продаж и представлены источники информации для их расчета. Это, несомненно, будет способствовать улучшению качества работы специалистов учетно-аналитических служб организаций потребительской кооперации по оценке и прогнозированию объемов продаж.

Таким образом, применение предложенных подходов позволит повысить уровень аналитической работы в организациях потребительской кооперации, выявить неиспользованные резервы увеличения реальных объемов продаж, тем самым, улучшив их финансовое состояние и конкурентные позиции на рынке

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года: Одобрена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 10 февр. 2015 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
2. Об установлении форм бухгалтерской отчетности, утверждении инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 31 окт. 2011, №111 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
3. О бухгалтерском учете и отчетности: закон Республики Беларусь от 12.07.2013г. №57-3/ Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 27.07.2013.
4. Указания по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» : постановление Нац. статистического комитета Респ. Беларусь от 14 июля 2015, № 73 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

MODERN APPROACHES TO THE ESTIMATION OF THE EFFICIENCY OF SALES IN THE TRADE OF CONSUMER COOPERATION

Korobkin A.Z., Ph D, Associate Professor, head of the chair of economic and law disciplines, Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives

Summary. The proposed article presents modern approaches to evaluating the effectiveness of sales in consumer cooperation organizations with the main type of activity - trade, taking into account regulatory legal acts on accounting and composition of organizations' incomes and expenses. The article also suggests the correlation of growth rates of indicators for the effective development of organizations. This, in our opinion, will make it possible to identify and determine the reserves and directions of growth in sales volumes and, accordingly, to increase profits and profitability in the organization as a whole, as well as in certain types of its trading activities.

Key words: retail trade, wholesale trade, consumer cooperation, efficiency, system of indicators, profitability.